



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA
GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

MARÍA MUNARRIZ OLARREAGA

EL PRECIO DE LOS HOTELES EN CANTABRIA

PRICES OF CANTABRIA HOTELS

DIRECTOR

D. Pedro Cornejo Martín



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

Fecha de entrega: 18/09/2019

AUTORA: María Munárriz Olarreaga

TÍTULO: Precio de los hoteles en Cantabria

DIRECTOR: Pedro Cornejo Martín

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a mi tutor, Pedro Cornejo Martín, por apoyarme y motivarme en todo momento y por guiarme en la realización del presente trabajo.

A los profesores de la universidad, especialmente a Marcos Mantecón y Jose Carlos Campo por ceder su tiempo para la realización de la entrevista.

A mi familia y amigos/as por animarme tanto en casa como en clase en los momentos en los que flojeaba la motivación o no sabía cómo sacar adelante el trabajo.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

RESUMEN

Se ha realizado un estudio de los precios de los hoteles en Cantabria, puesto que tras haber trabajado en un hotel como recepcionista fuera de mi comunidad, parecía interesante investigar como es la situación hotelera en la zona del norte de España. Para ello se ha investigado acerca de técnicas y teorías de precios que se utilizan para decidir los mismos, y de esta manera también ampliar conocimientos acerca del tema económico en el sector hotelero.

También se ha estimado conveniente interesarse acerca de la opinión que los turistas tienen de la comunidad y para ello se realizó un cuestionario a través de google.

Por otro lado se realizó una entrevista a un par de profesionales del sector hotelero de Cantabria para que pudieran transmitir su experiencia en la gestión de estos establecimientos.

No es posible la realización de este trabajo sin el estudio de los precios que ofrecen los hoteles, y cómo estos varían dependiendo de la temporada, de si la reserva se realiza en fin de semana o no y de los meses de antelación con los que se consulten los precios tanto en las propias páginas web de los hoteles como en el portal de Booking.

Del mismo modo, se ha realizado el mismo estudio con hoteles de Asturias para, de este modo, hacer una comparación entre ambas comunidades teniendo en cuenta la categoría de los hoteles o si son hoteles dependientes o pertenecientes a una cadena.

Palabras clave:

Turismo, alojamiento, precio, revenue, tasas, teorías, management, yield, hotelería, establecimiento.

ABSTRACT

It has been carried out a study about prices in Cantabria hotels. Due to my experience working as a receptionist outside my community, it seemed that making an analysis of hotel situation in northern Spain was an interesting field to investigate

To do so, pricing methods and theories used have been studied, which has been useful in order to expand knowledge regarding to economic issue in hotels.

Furthermore, it has also been considered necessary to know about tourist opinion of the community, which has been measured through a google questionnaire.

Additionally, an interview with a couple of Cantabria hotel professionals was carried out so that they could transmit their personal experience with regard to the management of these establishment.

Likewise, it has also been made an study of how prices vary depending on different variables, such as the season, if the reservation is made –or not- on weekend, or the advance with which prices are consulted, both on the hotels websites and Booking.

Finally, the same study has been carried out in Asturias, in order to be able to make a comparison between both communities. This was made taking into account the hotel category and if they belong to a chain.

Keywords:

Tourism, accommodation, Price, reveue, tax, fee, theory, management, tiel, hotel industry, establishment.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Objetivos	10
3. Metodología	11
4. Teorías de precios	12
5. Los precios hoteleros	17
6. Los precios hoteleros en Cantabria.....	30
7. Conclusiones, propuestas y recomendaciones	39
8. Índice de imágenes, gráficos y tablas	41
9. Referencias.....	42
9.1 Bibliografía	42
9.2 Webgrafía	42
10. Anexos	45
10.1 Entrevista	45
10.2 Encuesta Google	46

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

1. Introducción

Según Vallejo R. (2002) el turismo es un fenómeno social y una actividad económica que afecta a un número importante y creciente de personas y que genera flujos de renta entre las regiones o países emisores y las regiones de destino. En ocasiones dichas transferencias son de tal cuantía que llegan a ser decisivas para el crecimiento económico. Esto puede suceder tanto en países en vías de desarrollo como en naciones con economías maduras y diversificadas en las que el conjunto de actividades que lo conforman aportan, directa o indirectamente, cantidades significativas al PIB y las tasas de empleo del país.

España se sitúa en este segundo tipo de países, con economías desarrolladas, pero fue en los años cincuenta y sesenta cuando el turismo se convirtió en un fenómeno de masas, nuestro país, hasta ese momento, se encontraba en el grupo de países en vías de desarrollo. De ahí la importancia del turismo en la economía española de la segunda mitad de siglo XX.

En perspectiva histórica se puede observar que el turismo sigue una senda que va desde el fenómeno elitista del veraneo de personas con gran poder adquisitivo, a un fenómeno de masas, generalizado a segmentos importantes de la población de los países desarrollados, es decir, se transforma de un bien de lujo a un bien de casi primera necesidad. Por eso el turismo se convierte en una actividad de peso creciente en la economía internacional.

España sigue las sendas trazadas para el turismo internacional. Esta trayectoria es lógica teniendo en cuenta su participación en la internacionalización de la actividad turística durante la segunda mitad del siglo XX, aunque España presente una incorporación tardía al turismo internacional, ya que Italia y Alemania, entre otros, iban más adelantados. Desde los años 60 se consolida su posicionamiento entre los líderes mundiales de recepción de turistas.

Tanto el consumo turístico interior, como el consumo exterior han convertido al turismo de España no solo en un fenómeno sociológico de primera magnitud, sino también económico.

En el sector turístico, como en muchos otros, es muy importante el precio, puesto que es un factor muy relevante para la economía. Según Mora. F. (2004) el precio es la cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. Además, es un factor que debe tener en cuenta varias cuestiones. Entre ellas, la competencia, los costos operativos, el ciclo de vida de los productos o servicios, los canales de comercialización y sobre todo el perfil del cliente.

La importancia del precio deriva de su vinculación con los suministros y la demanda; si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto hace

aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y puede que varios fabricantes abandonen el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ganar interés.

Cuando se fijan los precios hay que tener en cuenta al consumidor y sus percepciones de costo-beneficio, ya que el consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que deriven del mismo, es decir, satisfacer sus necesidades.

Es muy importante poner de manifiesto que hay diversas teorías sobre el precio, como dice Klimovsky E.A. (1999). La teoría de precios representa el núcleo de la teoría económica. La noción de precio es el concepto central de la ciencia de la sociedad de mercado: no existe ninguna proposición económica que no esté expresada en términos de precios.

Aparte de las teorías de precios, actualmente es muy importante el Revenue Management, también denominado por algunos autores como Yield Management y se puede definir según EUROAULA como el conjunto de estrategias, técnicas, políticas, procedimientos y, en definitiva, filosofía de trabajo que permite asignar el producto correcto, al precio correcto y al cliente que solicita el servicio, en el momento en que se realiza la petición, de forma que se maximice el beneficio obtenido y/o ingreso.

Por otro lado, Cantabria dispone de una amplia oferta hotelera y según los últimos datos del ICANE en marzo de 2019 se disponían de 13.437 plazas hoteleras. Además, la Comunidad dispone de otros alojamientos extrahoteleros como son; campings, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural con modalidad de casas rurales y albergues.

También hay que tener en cuenta Paradores, que en nuestra comunidad cuenta con cuatro establecimientos; El Parador de Fuente Dé, El Parador de Limpias, El Parador de Santillana del Mar y por último El Parador Santillana Gil Blas.

Estos establecimientos ven variar la demanda debido a la estacionalidad que sufre la comunidad cántabra es decir que los viajes y estancias en sus hoteles se ven más concentrados en determinadas épocas del año como puede ser Semana Santa, verano, puentes, fiestas nacionales y también los fines de semana, ya que muchos turistas nacionales pasan desde el viernes hasta el domingo visitando Cantabria.

En cuanto a los turistas y excursionistas que visitaron nuestro país, cabe destacar que en 2018 se recibió un 29,78% más de visitantes que en el año 2017. Obteniendo un total de 124.056.263 visitantes, se recibió un 27,37% más de turistas extranjeros en el año 2018 con respecto al anterior (INE 2019), dado que España es el segundo país del mundo en recepción de extranjeros.

En el año 2017 fueron 414.489 turistas y excursionistas eligieron Cantabria como destino principal, mientras que en el año 2018 la cifra baja a 400.970 (INE 2019).

Según un estudio de eDreams Odiego sobre la demanda de alojamiento en Cantabria, un 38% de ésta se concentra en los meses de verano, un 25% en primavera, un 24% en otoño y por último un 16% de la demanda se produce en invierno. Esto se debe a la acusada estacionalidad que se produce en la zona norte de la Península, debido a las condiciones climatológicas de la zona.

La finalidad de este trabajo es investigar los precios de los hoteles en la comunidad autónoma de Cantabria y compararlos con Asturias, comunidad colindante, ambas pertenecientes a la España verde, que cuentan con recursos y atractivos turísticos bastante similares.



2. Objetivos

El objetivo principal es hacer un análisis de los precios en los hoteles de Cantabria.

Además del objetivo principal hay varios objetivos secundarios como son; hacer una revisión sobre las teorías y métodos de fijación de precios para poder explicar su aplicación en los establecimientos hoteleros y comprobar a través de entrevistas a profesionales del sector, cuáles son de utilidad.

Analizar las diferentes estrategias de precios que se utilizan para los productos turísticos, puesto que los hoteles son un producto turístico clave a la hora de realizar un viaje en el que se produzca pernoctación.

También, estudiar la técnica de Revenue Management e investigar acerca de su aplicación en las empresas hoteleras.

Para finalizar, se llevará a cabo un análisis de la evolución de los precios de los hoteles de Cantabria y comparará con el mismo estudio de los hoteles de Asturias. Mediante la observación de precios de diferentes hoteles en ambas comunidades y cómo estos varían dependiendo de la época del año en la que se vaya a realizar el viaje o de cuándo se hace la reserva de la habitación y para qué días de la semana.

3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica para obtener información sobre la evolución del turismo en nuestro país, las teorías de precios, los métodos y factores que influyen en la fijación de precios, las estrategias de precios para productos turísticos, el marketing en el sector turístico y el revenue management.

Por otra parte, también se han revisado artículos de internet para complementar la información. También se han recogido datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE) para obtener información sobre las plazas hoteleras y las tasas de variación de los precios de los hoteles de las comunidades de Cantabria y Asturias.

Además, se ha realizado una observación del precio de varios hoteles tanto de Cantabria como de Asturias de diferentes categorías y tipos de establecimientos hoteleros para observar las diferencias entre ambas. Estas observaciones se han realizado con los datos de las propias páginas web de los hoteles y Booking en diferentes periodos. Comparando el precio de la misma habitación con las mismas prestaciones tanto para una estancia de fin de semana como de entre semana, desde mayo hasta septiembre. El estudio se comenzó en marzo y terminó en mayo.

Paralelamente, se ha realizado la lectura de varios trabajos de fin de grado y de otros estudios en busca de información relacionada con la temática de este trabajo.

Por otra parte, se ha entrevistado a profesionales del sector como son; Jose Carlos Campos Regalado, director comercial de Paradores, y Marcos Mantecón Guitián, propietario del Palacio de Guevara, para conseguir información de primera mano sobre cómo es la situación de los establecimientos hoteleros en la actualidad y cómo funcionan en la práctica las técnicas de fijación de precios.

No solo se ha requerido la colaboración de estos profesionales, sino que también se ha difundido una encuesta a través de google para preguntar a diferentes personas, tanto turistas que ya conocen la comunidad como potenciales turistas, sus preferencias a la hora de elegir Cantabria para pasar sus vacaciones, qué tipos de alojamientos prefieren o qué dinero están dispuestos a desembolsar.

4. Teorías de precios

Según Mestres J. (2003) el precio es el valor monetario en que se estima una cosa, bien o servicio. Mientras que la tarifa es el conjunto de precios.

En cuanto a los elementos que configuran el precio de venta al público cabe señalar: el coste fijo, el coste variable, el beneficio, el porcentaje personal (en caso de que exista) y el IVA¹.

La teoría de los precios, según la autora Klimovsky E.A (1999), representa el núcleo de la teoría económica. La noción de precio es el concepto central de la ciencia de la sociedad de mercado: no existe ninguna proposición económica que no esté expresada en términos de precios. No se trata de una teoría particular que tiene un objetivo específico.

Las distintas teorías de los precios conciben el equilibrio de una manera diferente según su concepción del problema económico y su visión del mercado y de la sociedad capitalista.

La teoría del equilibrio general, cuyo principal autor es Walras, explica claramente las dos cuestiones fundamentales que deben explicar la teoría de los precios: la determinación matemática de los precios de equilibrio como solución de un sistema de ecuaciones y su formación en el mercado a través del mecanismo de libre competencia.

Según esta teoría, los economistas neoclásicos conciben el problema económico como la utilización de recursos escasos para el logro de fines alternativos. En este marco, el intercambio a los precios de equilibrio es eficiente en el siguiente sentido: ningún agente puede mejorar su posición sin que empeore la de algún otro.

Este enfoque dice que la sociedad de mercado de competencia perfecta está conformada por agentes que tienen la misma información y cuyas decisiones para cada opción no influyen en los precios. Se trata entonces de tomadores de precios. Esta teoría distingue dos tipos de agentes: consumidores y productores. Y las bases generales de la teoría pueden ser analizadas en una economía de intercambio puro.

Los precios de los bienes y los servicios de los factores se determinaban simultáneamente con las cantidades a partir de un principio único, y aseguran el equilibrio de los mercados y también de los individuos, si se admite la existencia de un sistema centralizado de transacciones. Dicho principio es el de la oferta y la demanda, que constituyen dos fuerzas simétricas.

¹ Impuesto sobre el valor añadido.

Las decisiones de los agentes se basan en un criterio general de racionalidad instrumental. Se trata de una función de utilidad bajo la restricción de presupuesto, en el caso de los consumidores, y de la ganancia bajo la restricción de la técnica, en los productores.

A diferencia de la teoría de los precios de producción en el cual las mercancías solo se diferencian por sus cualidades físicas, en la teoría del equilibrio general, también pueden distinguirse por la fecha y el lugar en que se puede disponer de ellas, y por los acontecimientos que condicionan su entrega.

Otra distinción importante entre ambas teorías de los precios es que, en la teoría del equilibrio general, los sistemas con productos conjuntos, no presentan características distintas de los que solo incluyen productos simples, como es el caso de la teoría de los precios de producción.

La teoría de los precios de producción. Los elementos fundamentales de la teoría clásica de los precios de producción se encuentran en los trabajos de Ricardo (1815, 1821 y 1823). La primera formulación matemática del pensamiento ricardiano data de 1898 y se debe al economista matemático Dmitriev (1898).

Según esta teoría, para los economistas clásicos el capitalismo es una sociedad asimétrica dominada por clases sociales que no tienen todas el mismo poder de decisión y en la cual la actividad económica resulta de la acción preferente de alguna de estas clases. Cada una de ellas está constituida por individuos cuyos ingresos se determinan sobre la base de un principio propio que difiere del que rige para los ingresos de los miembros de los otros grupos. Existen tres clases sociales: capitalistas, trabajadores y terratenientes y sus ingresos respectivos: ganancias, salarios y rentas.

La actividad económica es principalmente resultado de las decisiones de los productores capitalistas. Estos son los agentes que aparecen en la teoría clásica de los precios, pues representan el agente básico de la sociedad.

En el enfoque clásico, la competencia perfecta supone la ausencia de barreras que impiden la difusión de las tecnologías más eficientes y la libre movilidad de los capitales.

La producción es concebida como un proceso circular que produce mercancías por medio de otras mercancías de modo que, generalmente, estas son a la vez el resultado y punto de partida del proceso productivo. Por otra parte, como los economistas clásicos consideran que la técnica de producción aplicada y las cantidades producidas constituyen unos datos de la teoría de los precios, excluye todo cálculo de optimización y cualquier hipótesis de los rendimientos. Esta concepción de la producción permite determinar si el sistema produce o

no un excedente físico a nivel global sin necesidad de conocer los precios, comparando la cantidad producida de cada mercancía con las cantidades utilizadas de la misma como medio de producción en todas las ramas. Así, esta concepción de la producción está estrechamente vinculada a la idea de reproducción y a la noción de excedente.

El problema económico consiste en entender cómo el resultado del proceso de producción se convierte en la condición para la continuación del mismo. Es decir, cómo es posible la reproducción del sistema, y cómo se distribuye el excedente entre las clases sociales.

Teoría general de Keynes. Keynes consideraba que la economía clásica descansaba en dos postulados; la igualdad entre el salario real y el producto marginal del trabajo y la igualdad entre el salario real y la desutilidad marginal del trabajo.

Dedicó su carrera a estudiar problemas agregados, como el empleo, el paro, el consumo, la producción, el ahorro o la inversión del conjunto de un país. Entendía que estos fenómenos, y las relaciones entre ellos, se rigen por sus propias reglas, no necesariamente del estudio de cómo piensan y deciden los individuos. A Keynes lo que verdaderamente le preocupaba era qué pasaba en el corto plazo. A diferencia de otros economistas, para él, el problema no era la escasez de recursos, sino el paro y la existencia de recursos sobrantes.

La explicación para estos productos que sobraran sería la demanda insuficiente para necesitar emplear todos los recursos disponibles. El paro, la existencia de trabajadores sobrantes, reflejaría una escasez no de recursos, sino de demanda de los productos que se producen con esos recursos. Un factor importante para explicar el paro sería que a los salarios les costase bajar cuando bajaban los precios; si los salarios no bajan y los precios sí, eso supondría que los trabajadores cobrarían más en términos reales, podrían comprar más cosas cobrando la misma cantidad.

Cuando el poder adquisitivo de los salarios aumenta, más gente querrá trabajar y menos empresas contratar a los trabajadores que les resultan caros, es entonces cuando se genera el paro, lo que deprime el consumo y la caída de la demanda que hace que los precios bajen más. Se entraría en un círculo vicioso. Por lo tanto, los salarios serían incapaces de adaptarse a las nuevas circunstancias, de modo que no hubiese más gente queriendo trabajar que empresas requiriendo contrataciones, ya que el mercado fallaría en este aspecto.

Debido a la importancia que tiene que se produzca demanda, a continuación se expondrá la **teoría de la oferta y la demanda**.

La oferta, es la cantidad de bienes o servicios a la venta que existe en el mercado por su oferente. Mientras que la demanda, es la cantidad de solicitudes que se producen de un producto que los consumidores desean adquirir dentro de una economía.

La ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca.

Se tiene que considerar que el mercado es de libre competencia, existen negociaciones entre los oferentes y los demandantes y se permite el libre tráfico de mercancías.

La teoría dice que hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta.

Ese punto de equilibrio es el precio al que los consumidores están dispuestos a comprar el bien.

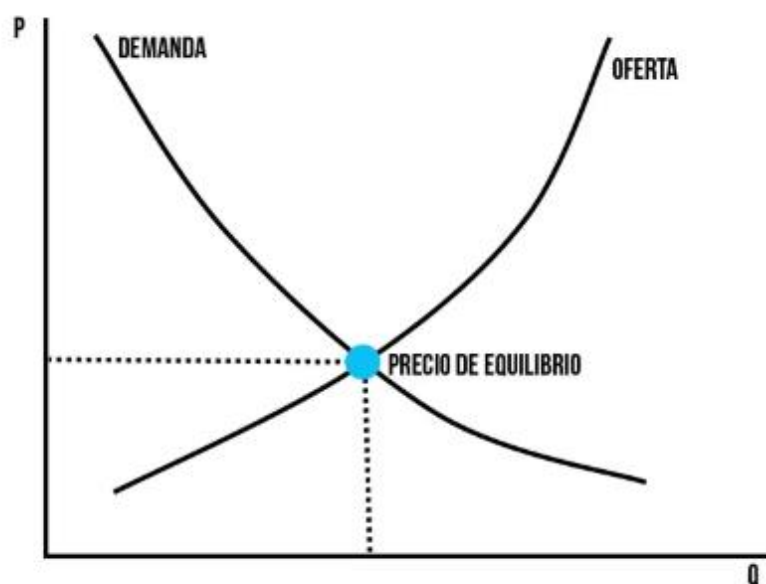


Ilustración 1 Gráfico de punto de equilibrio entre oferta y demanda. Fuente: Deebitor.es

Se puede observar en el gráfico que si se aumenta el precio del bien, disminuirá el consumo del mismo.

Se expondrá también la **teoría del Pricing**, puesto que según Vera. A (2019) es una de las metodologías más utilizadas por los emprendedores. Se basa en que en un entorno cambiante y con nuevos competidores que surgen constantemente, es importante contar con criterios adecuados para la fijación de precios.

El pricing es una teoría económica que permite fijar un precio que aporte valor al cliente, es decir, que logre un equilibrio entre el usuario y la rentabilidad de la empresa. Esta manera

de establecer precios le da protagonismo a cómo el consumidor percibe el producto o servicios.

Para establecer un precio de manera armónica se deben tomar en cuenta estrategias que estudien al mercado, al comprador y los ciclos de vida tanto del negocio como del cliente. Esta teoría busca siempre ganar-ganar, esto es, tener un precio competitivo pero que resalte los beneficios de lo que se está ofreciendo.

Lo que percibe el consumidor se sitúa en su elección de un precio que considere justo en el momento y lugar determinado. En esta consideración, la persona toma en cuenta el prestigio de la marca, su valor competitivo y su propio poder adquisitivo. Según esto, el cliente comprara lo que considere a un precio mayor de venta ante el valor en sí mismo del producto, es decir, su costo de producción desde su perspectiva.

Algunos tipos de pricing son:

- Precio competitivo: donde la empresa determina que su ventaja está en ofrecer el precio más bajo, por ello fija precios acordes con lo establecido por la competencia. Este tipo de estrategia implica una lucha por ser el producto menos costoso del mercado y puede hacer que el consumidor no perciba el valor real del bien o servicio.
- Precio por penetración: cuando una marca inicia sus operaciones, busca entrar de la mejor manera posible al mercado. Esto implica que se ofrecen los precios más bajos para, progresivamente, ir aumentando. Esta táctica atrae a nuevos clientes, pero también se corre el riesgo de perderlos según el precio vaya aumentando.
- Skimming pricing: este precio se ofrece como el más alto del mercado respecto a la competencia cuando la marca empieza. Ciertamente ofrece mayores ganancias y está influenciado por la novedad del producto, pero es esencial que destaquen las ventajas que lo hacen diferente.

El establecimiento de una estrategia adecuada de *pricing* hace que se vea incentivado el crecimiento empresarial y el desarrollo económico a la vez que permite mantener un buen margen de ganancias y un excelente valor del producto; maximizando las ventas, al tiempo que otorga estabilidad. Estas decisiones financieras tienen el objetivo de garantizar un producto con mayor y mejores beneficios en un ambiente variable y competitivo.

5. Los precios hoteleros

Los precios de los hoteles en Cantabria pueden llegar a tener un índice de variación muy alto en las diferentes épocas del año debido a la acusada estacionalidad que tiene esta comunidad autónoma. Tal y como demuestran los datos del ICANE (2018), el índice de precios hoteleros en los meses de enero y febrero rondaba los 88,5€. Mientras que en los meses de marzo y abril esta cifra se vio aumentada debido a la celebración de la Semana Santa y los hoteles vieron crecer su demanda. Este índice fue aumentando durante los meses siguientes hasta llegar al mes de julio con 100,95€ y consiguiendo su máxima cifra en el mes de agosto con una cifra de 106,23€. La cifra más elevada dejando a un lado la época estival fue el mes de octubre donde se consiguió una cifra de casi 100€, que se vio disminuida posteriormente hasta que en diciembre con las vacaciones de navidad se recuperó a un 92,32€.



Ilustración 2 Índice precios hoteleros en Cantabria en el año 2018 Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICANE

A la hora de fijar precios a los productos se pueden encontrar diferentes estrategias; estas estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios y se pueden diferenciar cinco tipos según Nicolau J.L:

El primer tipo son las **estrategias diferenciales de precios**, que implican la venta de un mismo producto a precios distintos, buscando explotar la heterogeneidad de los consumidores, así como el momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

Para llevar a cabo esta estrategia hay diferentes tipos de descuentos:

1. Descuentos aleatorios. Las denominadas ofertas, y consisten en realizar una reducción en el precio en momento o lugares determinados sin que el comprador tenga conocimiento del momento en que se va a producir el descuento. Un caso muy particular de los precios turísticos son las ofertas de última hora.
2. Descuentos periódicos. Las llamadas rebajasque, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. En turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos fuera de temporada, cuando la temporada es baja. Estas reducciones se realizan para paliar las consecuencias de la caducidad. Un ejemplo serían los viajes del IMSERSO.
3. Descuentos en segundo mercado. Se trata de reducciones en el precio que no afectan a todos los clientes en general, sino a aquellos que cumplen unas determinadas características, ya sean demográficas, de localización geográfica, económicas o de relación con la empresa.
4. Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera. Generalmente son ofrecidos por los hoteles a los tour operadores, a cambio de un "contrato de garantía". El tour operador garantiza al hotel el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal. De esta forma el hotel tiene mayor seguridad sobre los ingresos que va a obtener, con independencia de las fluctuaciones de la demanda.
5. Estrategias de descuento por volumen. Son reducciones de los precios de las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto. En consecuencia, se suelen cobrar precios más reducidos por unidad cuando el cupo de reservas es elevado. Existen dos modalidades de descuentos por volumen: *descuentos no acumulables*, donde se aplica el descuento por cada compra realizada, y *descuentos acumulables*, cuando los descuentos se practican sobre todo el volumen de compra que realiza el cliente durante un periodo de tiempo determinado.

El segundo tipo son las **estrategias de precios psicológicos**. Que hacen referencia a la fijación de precios en función del modo en que los clientes perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto. Existen diferentes tipos de precios de este tipo:

1. Precio de prestigio. Esta estrategia toma como referencia el hecho de que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad.

2. Precios con terminación par e impar. Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Sin embargo, hay que tener en cuenta dos aspectos; el primero de ellos es que en ocasiones un número redondo puede dar la impresión de que se ha redondeado al alza, y por lo tanto, que el precio fijado es superior al real, lo que genera desconfianza en los clientes. Y el segundo aspecto es que determinados precios redondeados representan límites psicológicos a partir de los cuales los consumidores cuestionan las posibles variaciones en el precio. Por su parte, los precios impares se asocian a productos en promoción.
3. Precio según valor percibido. No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que realcen el valor del producto. Si el precio actual está por debajo del valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener beneficios mayores, ya que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

El tercer tipo de las estrategias son las **competitivas de precios**, en las que las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. De hecho, el criterio de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar precios por encima, por debajo o alineándose, es muy tenido en cuenta en el sector turístico.

La cuarta es la **estrategia de precios para grupos de productos**, las empresas que utilizan estas estrategias pueden seguir una de las siguientes acciones:

1. Ser líder en pérdidas, que consiste en que la empresa ofrezca un producto que no le proporcione ningún beneficio, pero que sirve como reclamo de otros productos con un mayor precio o más rentables. Es decir, estos "Productos reclamo" atraen al cliente al establecimiento y una vez allí, consuman otros servicios o productos a precios normales.
2. Fijar el precio para productos cautivos. Esta estrategia se utiliza cuando existen dos productos: uno principal y otros complementarios que son absolutamente necesarios para el producto principal.
3. Basada en el precio en dos partes, que consiste en dividir el precio de un producto en dos: una parte fija y otra variable en función del uso.
4. El precio de paquete, la cual consiste en fijar un precio a un conjunto de productos que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los

componentes por separado, con la finalidad de incitar al consumidor a que compre el conjunto, en lugar de limitarse a comprar uno de ellos. Un caso particular de los productos turísticos con son los precios “*todo incluido*”.

Por último, la quinta **estrategia es de precios para nuevos productos**, que se aplica cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida y de ella nacen otras tres posibles estrategias:

- La primera, el precio de selección. La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumidor, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto.
- La segunda, el precio de introducción. Esta estrategia implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.
- La tercera, el precio de lanzamiento. Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado. Una vez terminada la oferta inicial, el precio aumentará.

Además de la existencia de diferentes estrategias a la hora de fijar los precios turísticos, también se encuentran diferentes métodos para la fijación de los mismos, puesto que determinar el nivel de precios de los productos o servicios que se ofrecen es una de las decisiones más importantes para la empresa hotelera. En general, existen tres métodos de fijación de precios, de manera que la empresa deberá seleccionar el método o los métodos que más se ajusten a sus necesidades.

En primer lugar, se encuentran los **métodos de fijación de precios basados en el coste**. Este método establece el precio de venta del producto a partir de los costes en que incurre la empresa. Dentro de estos métodos destaca el de coste más margen y el de precio objetivo;

- El método del coste más margen se basa en añadir un margen de beneficio al coste del producto para obtener el precio. Por lo tanto, el precio de venta sería la suma del coste más el margen que se quiera añadir. Se considera el coste total del producto, de forma que el margen de beneficio está calculado sobre dicho coste.
- El método del precio objetivo, también llamado como “del precio según la rentabilidad del capital invertido”. Consiste en fijar un precio de venta tal que, para un nivel de actividad previsto, la empresa obtenga un determinado nivel de rentabilidad sobre el capital invertido. Si consideramos que la empresa ha invertido capital, y que desea obtener una

tasa de rentabilidad sobre dicho capital, el nivel de beneficio que la empresa espera obtener es la diferencia de los ingresos menos los costes. Un concepto útil en este método es el punto muerto o umbral de rentabilidad, que se definen como las unidades de producto que debe vender la empresa a un precio determinado para cubrir los costes totales. Por último, una vez que la empresa ha calculado cual es el punto muerto, para obtener beneficios y, de este modo, alcanzar un determinado nivel de rentabilidad, deberá vender un número de unidades superior al punto muerto.

En segundo lugar, se encuentran los **métodos de fijación de precios basados en la demanda**, que se apoyan en las percepciones de los consumidores acerca de los precios. Como ejemplo, se estudia el método del precio aceptable, que se basa en la idea de que el consumidor determina un umbral superior a partir del cual no compra porque lo considera demasiado caro y un umbral inferior que considera demasiado barato. Los clientes, aunque no conozcan los precios del mercado, suelen tener una idea de lo que suele costar un producto, es decir, son capaces de opinar si un precio es caro o barato. Una vez conocidos estos precios, se trata de calcular aquel nivel de precio que permite que el producto sea aceptado por el mayor número posible de consumidores, o lo que es lo mismo, aquel nivel de precio que es rechazado por el menor número de consumidores.

En tercer lugar, se encuentran los **métodos de fijación de precios basados en la competencia**. La observación de los precios de los competidores es una práctica muy habitual. En este sentido, los cambios en el comportamiento competitivo pueden provocar que la organización lleve a cabo modificaciones en el precio, ya sea para incrementarlo o para reducirlo. No obstante, es importante conocer si es conveniente la modificación en los precios desde el punto de vista de los beneficios. En concreto, si una empresa se plantea la reducción en el precio de uno de sus productos, debe considerar que esta reducción lleva asociada, por un lado, una reducción de los ingresos debido a la reducción del precio y, por otro lado, un incremento de los ingresos debido al aumento en su demanda. De esta forma, si la organización desea mantener el mismo nivel de rentabilidad o beneficios, deberían analizar cuál es el aumento que como mínimo debe experimentar su demanda para que los beneficios de la empresa no se vean alterados, y comparar dicho aumento en la demanda con el aumento que realmente estima que se va a producir.

Por otro lado, si la empresa está planteando llevar a cabo una subida en el precio de alguno de sus productos, debe tener en cuenta que dicha subida lleva asociada, por un lado, un incremento de los ingresos vía precios, y por otro lado una reducción de los ingresos debido a la reducción en su demanda. De esta forma, si la empresa desea mantener el mismo nivel

de rentabilidad o beneficios debería analizar cuál es la reducción en la demanda que como máximo puede soportar la organización para que los beneficios permanezcan inalterados y compararla con la reducción que realmente estima que se va a producir.

Por último, en cuarto lugar, está la **metodología de fijación de precio del alojamiento**. En este caso se expondrá un método para establecer los precios de los distintos tipos de habitaciones de hotel. En general, cuando las empresas ofrecen al mercado diferentes versiones de un mismo producto, la determinación de sus precios de venta es crucial para poder alcanzar distintos segmentos de mercado y evitar en gran medida la canibalización. Por ello, el objetivo de la empresa debe ser que los consumidores perciban que los productos comercializados son distintos y poseen diferentes niveles de calidad. Para alcanzar este objetivo, el *diferencial de precio* que exista entre los productos de la línea va a resultar determinante.

En este sentido, la empresa que comercialice una línea de productos debe tomar tres tipos de decisiones: la determinación del precio del producto cuya relación calidad-precio es la menor, la determinación del precio del producto cuya relación calidad-precio es la mayor y la fijación de los diferenciales de precio para todos los productos intermedios.

A la hora de fijar los diferentes precios en el sector turístico hay varios factores que influyen, los cuales pueden agruparse en tres categorías:

La primera de estas categorías son **los factores propios de los productos turísticos**. Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos: el primero de ellos es que la integridad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad. El segundo, la caducidad de los servicios, que hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos. El tercero, el elevado ratio entre costes fijos y costes variables, en la mayoría de empresas turísticas los costes variables asignados a una unidad de producto vendida son prácticamente irrelevantes. La cuarta, las importantes fluctuaciones de la demanda turística en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día. La quinta, la existencia de largos periodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva.

En la segunda categoría se encuentran los **factores internos de la empresa turística** que se deben de considerar al fijar el precio, que son; los objetivos de marketing, el programa de marketing mix y los costes empresariales.

Los Objetivos del marketing son; que la fijación del precio de venta de un producto debe fundamentarse en la estrategia de marketing de la empresa y, por tanto, depende de la determinación de los objetivos de marketing. De hecho, cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil es fijar el precio. En consecuencia, uno de los objetivos de marketing a largo plazo que influye en mayor medida en la fijación de los precios es el posicionamiento deseado para el producto y la imagen que se pretenda transmitir del mismo y, por ende, el mercado objetivo al que se dirige.

Entre los objetivos a corto plazo pueden indicarse la supervivencia y colocar en el mercado la capacidad excedente, mediante descuentos de última hora. Tal es la importancia de estos descuentos, que existen agencias de viajes especializadas en canalizar estos productos.

Las estrategias de Marketing-Mix. Es que el precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

Y los costes que deben de ser observados, con la finalidad de fijar los precios. Ya que representan el nivel mínimo de precio de venta.

Por otro lado, se encuentran los **factores externos a la empresa turística**, que deben ser considerados a la hora de fijar los precios de venta son; la demanda, la competencia y el marco legal.

La demanda. Cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y esta relación viene dada por la "Función de demanda", que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo de tiempo a los distintos precios alternativos que podrían fijarse durante dicho periodo. Por lo tanto, si los costes determinaban el precio mínimo, la función de demanda indica el nivel máximo para la fijación del precio. Lo más frecuente es que la demanda y el precio estén inversamente relacionados, pero puede suceder que en el caso de los bienes de lujo la curva de la demanda presente pendiente positiva, es decir, que estén directamente relacionados, porque los consumidores interpretan un precio más alto como una mejor calidad. En este contexto, un concepto importante que tiene aplicación es la elasticidad demanda-precio, que indica cómo responde la demanda ante un cambio en el precio, y que en el sector turístico depende del valor único de un destino, del desconocimiento de un producto sustitutivo y del efecto de la inversión hundida.

La competencia. Puesto que si los costes representan el umbral mínimo y la demanda el máximo para la fijación de precios, los precios de los competidores sirven para orientar a la

empresa a la hora de la fijación de precios. De hecho, la presencia y actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones en materia de precios.

Y finalmente. El marco legal, que regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de los productos ofrecidos por la empresa. El responsable de la fijación de precios debe tener en cuenta la normativa que pueda afectar a su producto y que, sin duda, va a restringir su campo de elección.

En cuanto a la determinación de precio medio de venta que se fija y el precio real hay diferencias debido al resultado de los elementos variables de cada hotel en particular. Por un lado, está el índice de frecuencia, que es la relación entre el número de personas que ocupan las habitaciones y el número de habitaciones vendidas. Por lo general los precios que se cotizan son diferentes según la cantidad de personas que ocupen la habitación. Por otro lado, se encuentran las comisiones, que son concedidas a los intermediarios que participan en la venta de habitaciones del hotel, generalmente las agencias de viajes o portales de internet. Estas comisiones oscilan entre el 10% y el 15% en nuestro país. Y las gratuidades que son acordadas en base a uno por cada veinte personas, es decir, que por cada veinte personas una de ellas no paga.

A la hora de la venta de medias pensiones o pensiones completas los hoteleros cotizan precios inferiores a los precios de los servicios sueltos.

En resumen, debido a la dinámica de la política de precios en el sector hotelero, el precio medio de venta varía mucho en función de la tasa de ocupación que tenga el hotel en cada momento.

En cuanto a otra técnica utilizada para la fijación de precios en los hoteles, es esencial destacar el **Revenue Management**. Se trata de una técnica de gestión de herramientas para fijar precios, gestionar reservas y cerrar ventas. Fue desarrollada por *American Airlines* como consecuencia a la desregulación del tráfico aéreo en Estados Unidos a finales de los setenta. Posteriormente, dada las importantes ventajas económicas conseguidas por las empresas que lo han implantado, su aplicación se ha adaptado a numerosos sectores.

En el equipo de investigación DOS (Dirección de Operaciones en Servicios de Turismo) se trabaja en el estudio de la aplicación y/o implantación del Revenue Management en el sector hotelero desde 1998. Los resultados de la investigación realizada incluyen la realización de una tesis doctoral, numerosos artículos publicados en revistas, participaciones en congresos, capítulos de libros, etc. Las investigaciones actuales se dedican, en general, a la aplicación

de la técnica en el sector hotelero y, en particular, al estudio del software del Revenue Management.

Los indicadores para la correcta aplicación del revenue management en hotelería son los siguientes:

- **RevPar** o ingresos por habitación disponible.
- **Goppar** o beneficio bruto por habitación disponible.
- **Trevpar** o Es el total de ingresos por habitación disponible.
- **Lead Time** o tiempo entre la reserva y la fecha de llegada del cliente.
- **Forecasting** o metodología para aproximarse al futuro mediante el uso de herramientas y realizar una previsión.
- **Overbooking**, técnica de revenue management para optimizar las ventas. Consiste en vender más habitaciones que la capacidad del hotel. El objetivo es llenar el hotel teniendo en cuenta las cancelaciones.
- **Competitive Set**, que se produce cuando un hotel se compara con su competencia, se eligen 3 o 4 hoteles y se tomara como competencia de referencia o competitive set.
- **ADR** (Tarifa Media Diaria), calculándose mediante la fórmula $\text{ingresos de habitaciones} / \text{Número de habitaciones ocupadas}$.
- **Upselling**, técnica de ventas que persigue la venta de una categoría de habitación o de un producto que el cliente ha pedido inicialmente.
- **Cross-Selling** o venta cruzada, técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

Por otra parte, se encuentran los beneficios del Revenue Management en los establecimientos turísticos. Algunos de estos son económicos y otros están más relacionados con el buen funcionamiento del establecimiento.

El primero de estos beneficios es el incremento de la ocupación y los ingresos con un ajustado forecast y una correcta política de overbooking.

El segundo, el aumento de las tarifas ADR con una buena implementación que controle la disponibilidad, el control de precios más una buena gestión del overbooking y un forecast ajustado.

El tercero, el incremento de los ingresos con una buena optimización de los canales de distribución.

El cuarto, consiste en la implicación a todo el personal del establecimiento en la optimización de la venta.

Y el último de los beneficios es Mejorar todos los procedimientos de trabajo en los diferentes departamentos.

En cuanto a cómo aplicar esta técnica, cabe señalar que no es aplicable a cualquier tipo de negocio, sino que tienen que cumplirse una serie de condiciones para que pueda ser implantada.

La primera de estas condiciones es que el producto o servicio sea limitado y perecedero. En el caso de los hoteles las habitaciones no son infinitas, ya que hay un número determinado de las mismas. Y las habitaciones que no se vedan para un día en concreto no se pueden almacenar para cumplir su venta otro día.

El coste del servicio debe de ser bajo para solventar la diferencia entre los altos costes fijos y los costes variables y de esta manera ajustar el precio lo máximo posible.

Debe existir la posibilidad de vender anticipadamente el producto o servicio, es decir, que se pueda reservar.

Y el mercado debe estar segmentado, de forma que se pueda atender a diferentes clientes con necesidades distintas.

En cuanto al Revenue Management en la comunidad de Cantabria, cabe destacar que según José Carlos Campos (Director Comercial de Paradores) el Revenue Management es una técnica que se utiliza en esta comunidad a la hora de fijar los precios de los hoteles, concretamente en este caso utiliza el Yield Management, que es la gestión de beneficios o rendimientos, y una de las premisas que debe cumplir es tener los costes fijos controlados y los costes variables bajos. Por lo que, mientras uno se encarga de gestionar los ingresos el otro se encarga de maximizar los beneficios. Tratándose el Yield Management como objetivo de conseguir la rentabilidad máxima de los ingresos, y el Revenue Management actuando como la herramienta para conseguir el objetivo, es decir el Yield.

Según el entrevistado, para la utilización del Yield Management se tienen en cuenta todos los días del año, el histórico de datos, las fiestas y los puentes que se celebren tanto en nuestra comunidad como en otras comunidades, los eventos que se puedan producir, tanto sociales, como de ocio, como deportivos (los 10.000 del Soplao).

Sin embargo, según Marcos Mantecón (Gerente del Hotel Palacio Guevara), en su establecimiento se utiliza la técnica del Revenue Management pero también fija los precios de su negocio en función de las tarifas de la competencia y el nivel de ocupación que tiene en ese momento el hotel.

Al igual que el primer entrevistado, respecto a la estacionalidad que se sufre en la comunidad cántabra, el histórico de datos es una herramienta muy relevante a la hora de realizar la tarea de fijación de precios.

En la entrevista a estos dos hoteleros, además de preguntarles acerca de la utilización del Revenue y Yield Management en sus establecimientos, también se plantearon diferentes cuestiones sobre la fijación de precios en los mismos.

Para hoteles independientes los precios son fijados por el director o por el jefe de recepción, mientras que en el caso de los hoteles de cadena hay departamentos específicos que se encargan de esta tarea.

En cuanto a la comparación de los precios con los de la competencia, destaca que sí se tienen en cuenta las tarifas de los hoteles con los que la competencia es directa, es decir, los hoteles cercanos. Y es alrededor del establecimiento líder del sector en torno al cual se fijan los precios del resto de hoteles. Esta comparación se realiza a través del análisis de los hoteles con los que nos podamos comparar directamente en cuanto al tipo de clientela, estrellas o tipo de alojamiento.

Así mismo, no es habitual comparar los precios con los de otras comunidades, ya que estos son cada vez más locales. Pero, como se ha indicado anteriormente, sí se tienen en cuenta las fiestas y los puentes de otras comunidades a la hora de fijar los precios. Al igual que si acontece algún evento en comunidades cercanas a la nuestra, donde el alojamiento puede llegar a su total de ocupación y los turistas se pueden alojar en los pueblos limítrofes de Cantabria con esa comunidad.

En lo que respecta a diferentes portales web como Booking, Expedia o Hotelscombined, para la mayoría de los hoteleros es necesario pertenecer a alguno de estas centrales de reservas, aunque lo ideal sería no tener intermediarios a la hora de vender los servicios. En referencia al Hotel Palacio de Guevara, colabora con Booking, Expedia, Smartbox, Hotelbeds, ésta última tiene la peculiaridad de que suele sacar ofertas promocionales para ser líder en ventas, restándose la diferencia de precios de su porcentaje de comisión. Asimismo, también trabaja con la mayorista Weekendsk, especializa en productos de fin de semana.

Los precios que se publican en estas páginas son impuestos por el hotel al igual que las condiciones de venta, pero en ocasiones el intermediario cambia su comisión a la baja para ofrecer un precio menor al cliente.

Del mismo modo, también los hoteles aplican descuentos en sus propias páginas web que no ofertan en otros portales. Esta práctica puede conllevar problemas con los intermediarios,

por lo tanto lo que se hace es ofrecer el mismo precio pero con mejores condiciones como habitaciones superiores, wifi gratuito, desayuno o minibar, para que se lleve a cabo la venta directa.

A ambos hoteleros se les preguntó acerca de la situación de los precios en la actualidad con respecto a los que se imponían antes de la crisis de 2008. Ambos coinciden en que no se han llegado a las cifras que se manejaban los años anteriores a la recesión económica. Aunque Marcos, ha destacado que en temporada alta sí se manejan tarifas similares a las de hace 10 años.

A continuación, se analizarán los resultados de los índices de precios hoteleros en Cantabria tanto de los últimos doce meses disponibles en el Instituto Nacional de Estadística como de los últimos cinco años.

Según el INE (2019), la tasa de variación de los precios hoteleros de Cantabria de los últimos doce meses disponibles son los siguientes:

2019			2018								
Marzo	Febrero	Enero	Diciembre	Noviembre	Octubre	Septiembre	Agosto	Julio	Junio	Mayo	Abril
-7,36%	-0,68%	1,68%	2,44%	2,11%	3,44%	5,60%	3,18%	-2,55%	1,16%	2,52%	-2,34%

Ilustración 3 Tabla de la tasa de variación de los precios hoteleros en Cantabria 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE 2019

Se puede observar que durante el año 2019 solo en el mes de enero los precios de los hoteles han sido más elevados respecto al mismo mes del año pasado, mientras que en los meses de febrero y marzo han bajado los precios, sobre todo de manera muy significativa en el último mes, puesto que han disminuido casi un 7,5% respecto al año anterior.

En cuanto a las variaciones de los precios de 2018, se han superado respecto al año 2017 aunque sí ha habido meses donde los resultados no son tan favorables, como es el caso de abril y julio, donde los precios de los hoteles de la comunidad de Cantabria descendieron alrededor de un 2,5%.

Por otro lado, en septiembre fue el mes que mejor cifra se obtuvo, puesto que los precios aumentaron un 5,60% respecto al año directamente anterior.

Seguidamente, se observará la tasa de variación de los precios hoteleros de Cantabria durante los últimos cinco años según el INE (2019):

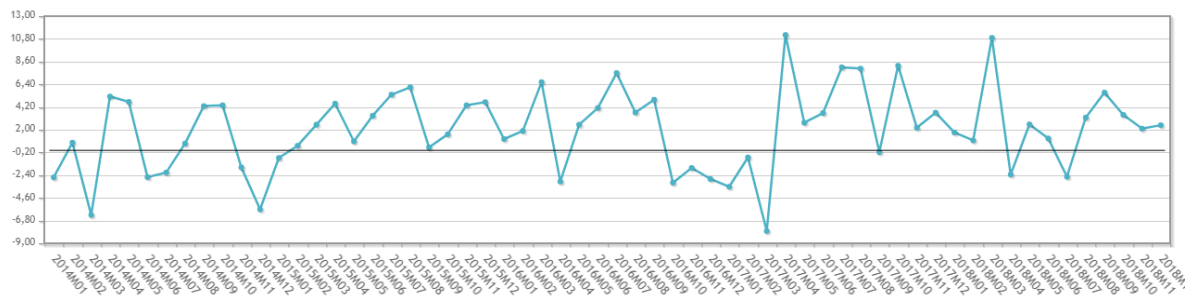


Ilustración 4. Gráfico de la tasa de variación de los precios hoteleros en Cantabria durante los últimos 5 años. Fuente: INE 2019

Los meses en los que se producen los picos más altos en la tasa de variación de precios son los meses de marzo, tanto del año 2017 como del año 2018, con unas cifras del 11,18% y 10,90% respectivamente. Por lo tanto el pico más bajo es el que se observa en el mes de marzo del año 2017, representado con una tasa de variación de -7,81%.

Los siguientes picos negativos se observan durante los meses de marzo y diciembre del año 2014, representados con una tasa de -6,26% y -5,71% respectivamente.

Por otro lado, los precios han variado menos de un 1% en los meses de febrero de 2018, septiembre y mayo de 2015 y en los meses de agosto y febrero de 2014. Lo que quiere decir que los precios que había en estos periodos de tiempo eran casi los mismos para ese periodo, pero en el año anterior.

En lo que se refiere a la media de la tasa de variación por años, fue el año 2014 el que obtuvo menor porcentaje, mientras que, por el contrario el año 2017 consiguió la mejor tasa de variación anual. Este porcentaje baja algunas décimas al año siguiente, como se puede observar.

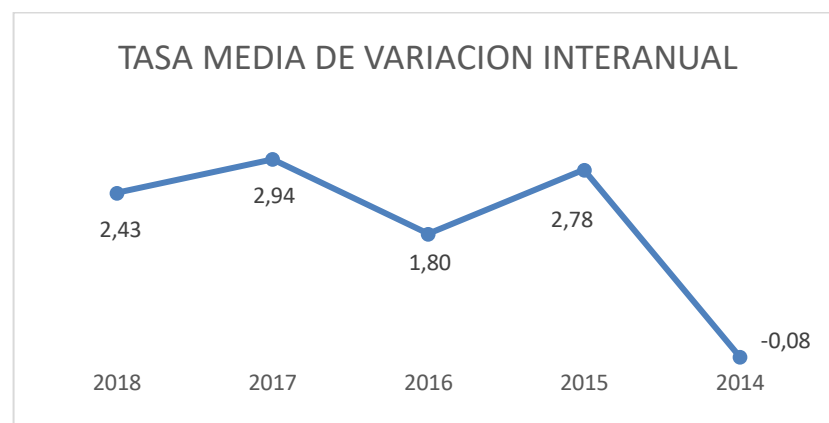


Ilustración 5. Gráfico de la tasa media de variación interanual últimos cinco años. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE 2019.

6. Los precios hoteleros en Cantabria

Se ha realizado la comparación entre estas dos comunidades debido a que ambas son uniprovinciales y pertenecientes a la España verde. Además, son dos territorios muy parecidos en cuanto a los recursos turísticos que se pueden encontrar en ellos, como: playas, zonas verdes y montañas (Picos de Europa en ambas comunidades), turismo activo y buena gastronomía local.

Las diferencias entre estas dos comunidades tan similares son más notables en lo referente al número de población de cada una de ellas, puesto que Cantabria tan solo tiene 580.997 habitantes mientras que el Principado de Asturias tiene 1.024.381 habitantes en su territorio. Según los datos del INE del 1 de julio de 2018.

En lo que concierne a la comparación del número de plazas hoteleras estimadas en cada comunidad, según el INE en el periodo de un año, comenzando este en el mes de abril de 2018 y terminando en el mismo mes del presente año, Cantabria cuenta con 204.068 plazas hoteleras mientras que Asturias le supera con 109.555 más, llegando a un total de 313.623.

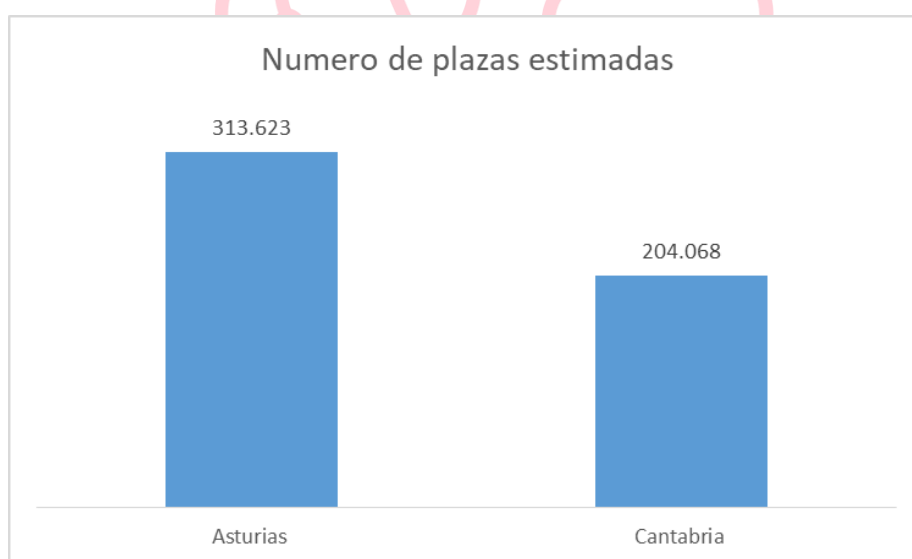


Ilustración 6. Grafico del número de plazas hoteleras estimadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE 2019

Con la misma fuente de datos y el mismo periodo de tiempo, se han obtenido los datos en cuanto al total de viajeros y pernoctaciones en ambas comunidades; Cantabria respecto a pernoctaciones obtuvo 3.152.760 y en cuanto a viajeros 1.395.161, mientras que Asturias obtuvo 3.850.455 pernoctaciones y 1.898.372 viajeros.

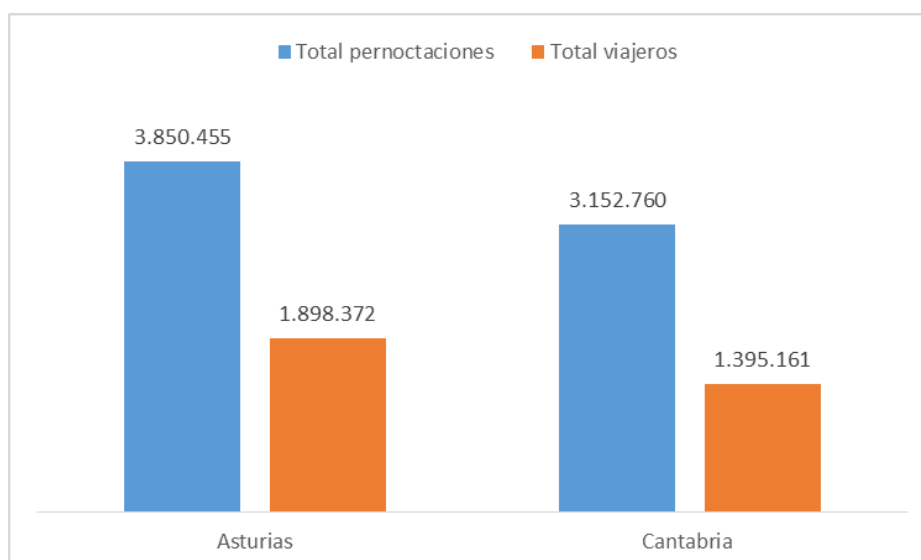


Ilustración 7. Grafico del total de pernoctaciones y viajeros en cada comunidad. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE 2019.

Según los datos del INE (2019) en referencia al índice de precios hoteleros, o lo que es lo mismo, la evolución de los precios recibidos por los empresarios hoteleros teniendo en cuenta todos sus clientes en comparación con los precios de Cantabria y Asturias durante diferentes épocas del año durante los últimos tres años, se puede observar que Cantabria tiene los precios de los hoteles más altos.

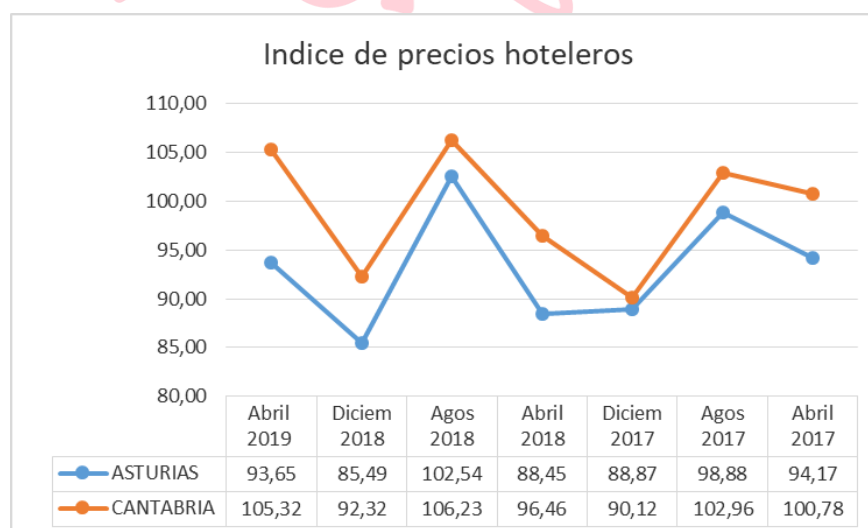


Ilustración 8. Gráfico del índice de precios hoteleros en Cantabria y Asturias. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE 2019.

La variación de ambas comunidades es mínima, ya que los datos se han ido manteniendo más o menos estables durante los diferentes periodos de tiempo. Pero también se han notado ligeras variaciones; en el caso de Cantabria, al igual que en Asturias, el índice máximo se encuentra en agosto de 2018.

Para analizar el nivel de precios de Cantabria se ha considerado interesante compararlos con los de Asturias. Para ello se han observado los precios de hoteles de la misma categoría, cadena o que prestan servicios similares, durante las mismas fechas y periodos de estancia de la Comunidad Autónoma de Cantabria y de Asturias. Tanto los precios que tienen publicados en sus respectivas páginas web como los que se ofrecen en Booking.

En cuanto a hoteles de cadena, se han comparado dos hoteles de la cadena Silken, ambos situados en las ciudades más importantes de cada comunidad; el Hotel Silken Coliseum ubicado en Santander y el Hotel Silken Ciudad de Gijón situado en dicha ciudad.

Los precios que se han observado durante distintos días de diferentes meses del año, para diferentes fechas y diferenciando los precios fijados para la misma habitación con las mismas condiciones durante una noche de fin de semana a una noche de entre semana. Se puede afirmar que los precios, efectivamente, varían en función de si la reserva se realiza de martes a miércoles o de viernes a sábado. Los precios en este caso, sin embargo, no tienen variación tanto si se hace la reserva a través de la página web del hotel como si se hace a través del portal Booking.

Siguiendo con la comparación, cabe destacar que durante los meses de temporada alta (finales de junio, julio y agosto) la tarifa de la habitación no tiene variaciones durante la semana, es decir, es la misma tanto para noches de fin de semana como entre semana, en el caso de Cantabria.

En cuanto al principado de Asturias, los precios de este hotel en concreto (Silken Ciudad de Gijón) en comparación con la otra comunidad son más elevados durante el mes de mayo, mientras que el resto de temporada en los hoteles cántabros son más altos. Continuando con Asturias cabe destacar que los precios que publica el propio hotel son más bajos que los que se publican en Booking, y tampoco durante temporada alta las tarifas son las mismas en fin de semana o de lunes a jueves.

En ambos casos, es en el mes de agosto cuando los hoteles tienen su tarifa más elevada. También se ha observado que en ambos los precios cambian dependiendo de la anterioridad con la que se consulten, pero en general, no son más altos cuanto más cerca estamos de la fecha en la que se quiere reservar la estancia.

<i>Fecha de análisis:</i>	Hotel Silken Coliseum		Hotel Silken Ciudad Gijón	
<i>31/03/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	76,00 €	76,00 €	80,00 €	77,60 €
Fin de semana mayo	139,00 €	139,00 €	95,00 €	92,15 €
Entre semana junio	110,00 €	110,00 €	90,00 €	87,30 €
Fin de semana junio	110,00 €	110,00 €	95,00 €	92,15 €
Entre semana julio	198,00 €	198,00 €	105,00 €	101,85 €
Fin de semana julio	198,00 €	198,00 €	160,00 €	155,20 €
Entre semana agosto	200,00 €	200,00 €	165,00 €	160,05 €
Fin de semana agosto	200,00 €	200,00 €	175,00 €	169,75 €
Entre semana septiembre	121,00 €	121,00 €	95,00 €	92,15 €
Fin de semana septiembre	121,00 €	121,00 €	110,00€	106,70€

Ilustración 9. Tabla comparativa de hoteles 31/03/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de los hoteles y Booking.

<i>Fecha de análisis:</i>	Hotel Silken Coliseum		Hotel Silken Ciudad Gijón	
<i>02/05/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	83,00 €	83,00 €	75,00 €	72,75 €
Fin de semana mayo	132,99 €	113,00 €	105,00 €	101,00 €
Entre semana junio	79,00 €	79,00 €	85,00 €	82,45 €
Fin de semana junio	119,00 €	119,00 €	95,00 €	92,15 €
Entre semana julio	119,00 €	119,00 €	100,00 €	97,00 €
Fin de semana julio	169,00 €	169,00 €	150,00 €	145,50 €
Entre semana agosto	189,00 €	189,00 €	165,00 €	160,05 €
Fin de semana agosto	200,00 €	200,00 €	175,00 €	169,75 €
Entre semana septiembre	113,00 €	113,00 €	95,00 €	92,15 €
Fin de semana septiembre	113,00 €	113,00 €	110,00 €	106,70 €

Ilustración 10. Tabla comparativa 02/05/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de los hoteles y Booking.

A continuación, se observarán los precios hoteleros de los establecimientos de tres estrellas. En cuanto a esta categoría, los hoteles que se han analizado han sido: en Hotel el Muelle de Suances en Cantabria y el Hotel Puerta del Oriente en Asturias.

Lo que más destaca de este estudio es que en ambos hay mayor disponibilidad en las propias páginas web del hotel que en Booking, puesto que para la misma fecha de reserva, la misma habitación y en iguales condiciones, con el intermediario no hay disponibilidad y en la web sí. Lo que hace llegar a la conclusión de que este tipo de hoteles es más propenso a vender directamente al cliente que a través de la concesión de cupos a intermediarios.

En cuanto a la comparativa entre comunidades, se vuelve a repetir que los establecimientos cántabros tienen, de nuevo, las tarifas más altas que las asturianas. Al igual que en el caso anterior, se obtienen las cifras más altas en el mes de agosto, pero la diferencia en este caso es, que este mes junto con septiembre es donde los precios se igualan o tiene menos diferencia de precio al hacer la reserva en fin de semana o no.

<i>Fecha de análisis:</i>	El Muelle de Suances		Puerta del Oriente	
<i>08/04/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	59,00 €	55,00 €	56,00 €	56,00 €
Fin de semana mayo	79,00 €	95,00 €	56,00 €	56,00 €
Entre semana junio	59,00 €	49,00 €	56,00 €	56,00 €
Fin de semana junio	85,67 €	105,00 €	56,00 €	60,00 €
Entre semana julio	99,00 €	105,00 €	87,00 €	77,00 €
Fin de semana julio	139,00 €	165,00 €	92,00 €	82,00 €
Entre semana agosto	159,00 €	165,00 €	SD	99,00 €
Fin de semana agosto	159,00 €	165,00 €	SD	99,00 €
Entre semana septiembre	99,00 €	105,00 €	72,00 €	72,00 €
Fin de semana septiembre	99,00 €	105,00 €	72,00 €	64,50 €

Ilustración 11. Tabla comparativa 08/04/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web y Booking.

<i>Fecha de análisis:</i>	El Muelle de Suances		Puerta del Oriente	
<i>02/05/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	59,00 €	55,00 €	66,00 €	56,00 €
Fin de semana mayo	SD	95,00 €	SD	86,00 €
Entre semana junio	59,00 €	65,00 €	56,00 €	56,00 €
Fin de semana junio	SD	105,00 €	SD	90,00 €
Entre semana julio	SD	135,00 €	SD	77,00 €
Fin de semana julio	SD	165,00 €	SD	82,00 €
Entre semana agosto	SD	165,00 €	SD	99,00 €
Fin de semana agosto	SD	165,00 €	SD	99,00 €
Entre semana septiembre	99,00 €	105,00 €	SD	72,00 €
Fin de semana septiembre	SD	105,00 €	SD	64,50 €

Ilustración 12. Tabla comparativa 02/05/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web y Booking.

*SD- Sin Disponibilidad

En las tablas anteriores se puede observar como en menos de un mes la disponibilidad en Booking se ha agotado, sin embargo, en las páginas web sigue existiendo plazas disponibles.

En cuanto al estudio de la categoría de hoteles de cuatro estrellas, los establecimientos seleccionados han sido; Gran Hotel Sardinero en Cantabria y Hotel Hernán Cortes en Asturias.

En este caso el hotel santanderino también cuenta con tarifas más elevadas en todos los meses de estudio. El precio máximo también es obtenido en agosto, mes en el que el Gran Hotel Sardinero consigue agotar su disponibilidad tanto en venta directa como a través de Booking a partir de últimos de abril. Siguiendo con los precios, estos son idénticos tanto a través de intermediario como por venta directa, contando también con las mismas condiciones en la reserva. A diferencia del establecimiento asturiano, que cuenta con diferentes tarifas durante todos los meses dependiendo de si la reserva se desea para principio de semana o para finales de esa misma semana. Del mismo modo que se puede

observar que la variación de precios en este último hotel es bastante significativa comparando la página web del hotel con el portal Booking.

<i>Fecha de análisis:</i>	Gran Hotel Sardinero		Hotel Hernan Cortes	
<i>31/03/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	105,00 €	105,00 €	64,00 €	57,60 €
Fin de semana mayo	225,00 €	225,00 €	74,00 €	66,60 €
Entre semana junio	115,00 €	115,00 €	71,00 €	63,90 €
Fin de semana junio	115,00 €	115,00 €	89,00 €	80,10 €
Entre semana julio	215,00 €	215,00 €	139,00 €	107,10 €
Fin de semana julio	215,00 €	215,00 €	159,00 €	125,10 €
Entre semana agosto	240,00 €	260,00 €	159,00 €	143,10 €
Fin de semana agosto	215,00 €	215,00 €	189,00 €	179,10 €
Entre semana septiembre	155,00 €	155,00 €	69,00 €	71,10 €
Fin de semana septiembre	155,00 €	155,00 €	79,00 €	80,10 €

Ilustración 13. Tabla comparativa 31/03/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web y Booking.

<i>Fecha de análisis:</i>	Gran Hotel Sardinero		Hotel Hernan Cortes	
<i>12/05/2019</i>	BOOKING	WEB	BOOKING	WEB
Entre semana mayo	105,00 €	105,00 €	64,00 €	50,15 €
Fin de semana mayo	125,00 €	125,00 €	SD	SD
Entre semana junio	115,00 €	115,00 €	71,00 €	60,35 €
Fin de semana junio	115,00 €	115,00 €	89,00 €	75,65 €
Entre semana julio	215,00 €	215,00 €	139,00 €	101,15 €
Fin de semana julio	260,00 €	SD	159,00 €	118,15 €
Entre semana agosto	SD	SD	159,00 €	135,15 €
Fin de semana agosto	SD	SD	189,00 €	169,15 €
Entre semana septiembre	155,00 €	155,00 €	69,00 €	67,15 €
Fin de semana septiembre	155,00 €	155,00 €	109,00 €	92,65 €

Ilustración 14. Tabla comparativa 15/02/2019. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web y Booking.

Además de esta comparación, paralelamente se han encuestado a turistas o potenciales turistas procedentes de otras comunidades y los resultados obtenidos de sus respuestas son los siguientes:

De las 108 personas encuestadas, el 95,4% de ellos sí han visitado Cantabria en alguna ocasión. De este porcentaje de personas que han visitado la comunidad cántabra el 56% de ellos eligieron hotel como modo de alojamiento, seguido de las casas de familiares y amigos, donde se alojaron un 33% de estos turistas, a continuación se encuentran las viviendas AirB&B donde se alojaron el 7% y por ultimo un 4% de los encuestados se alojaron en campings.

Por otro lado, en cuanto a cómo consideran los turistas los precios de los hoteles de la Comunidad, la mayoría de los encuestados, que representar el 73,1%, opinan que son precios medios.

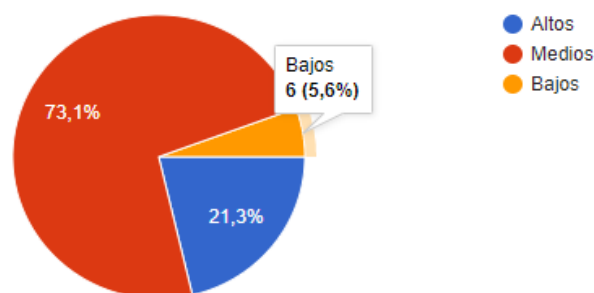


Ilustración 15. Gráfico sobre los precios de los hoteles en Cantabria. Fuente: cuestionario google.

Siguiendo con las tarifas hoteleras, se les planteó cómo consideran los precios de la comunidad de estudio en comparación con su vecina, Asturias. En este caso el 70,4% cree que son similares, aunque cabe destacar que el 25% considera más caros los hoteles de Cantabria.

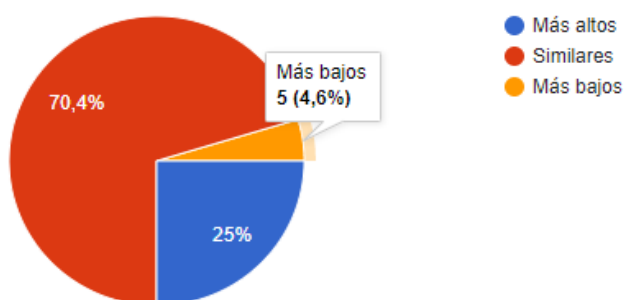


Ilustración 16. Gráfico percepción de los precios de los hoteles de Cantabria respecto Asturias. Fuente: cuestionario google.

Continuando con la calidad de los hoteles, cabe resaltar, que está muy bien considerada entre los turistas que se han alojado en estos establecimientos, ya que el 55,6% opina que la calidad es buena y el 42,6% normal. No es reseñable el porcentaje de turistas que la señalaron como mala.

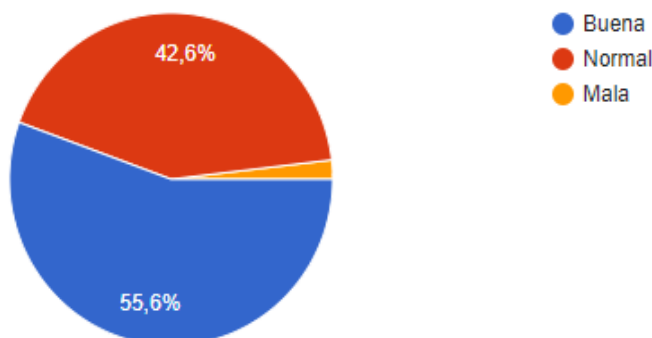


Ilustración 17. Gráfico de la relación calidad-precio de los hoteles de Cantabria. Fuente: cuestionario google.

Para la gran mayoría de los turistas el precio del alojamiento es un factor importante a la hora de elegir su destino de vacaciones.

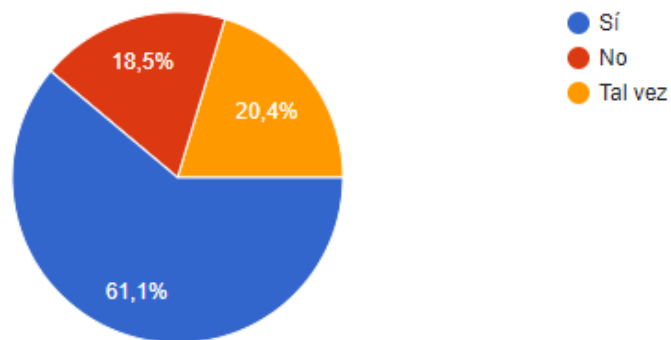


Ilustración 18. Grafico sobre si el alojamiento es el factor principal a la hora de elegir un destino. Fuente: cuestionario google.

Unido a lo anterior, pocos son los turistas que prefieren pagar un precio alto por el alojamiento aunque tengan más variedad de servicios incluidos, ya que estos representan el 5,6% del total de encuestados.

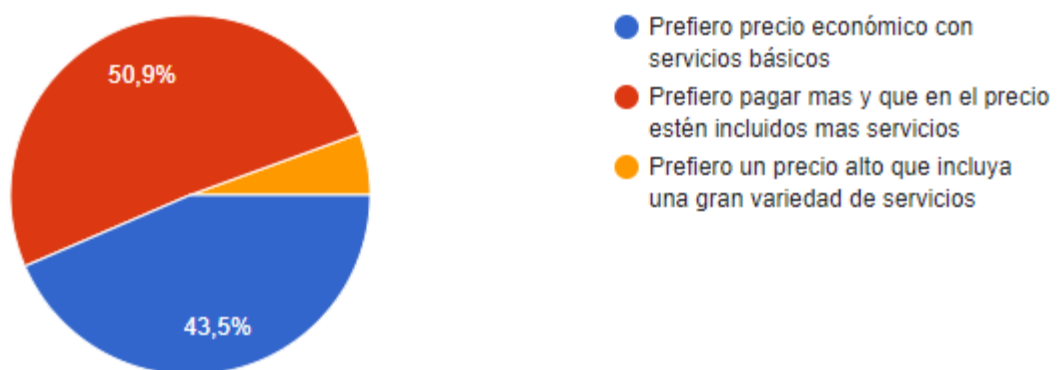


Ilustración 19. Grafico sobre la elección de una afirmación. Fuente: cuestionario google.

Por último, en cuanto a la encuesta, casi el 80% de los turistas elegirían Cantabria frente a otras comunidades del norte de España teniendo en cuenta el factor de la calidad de los hoteles.

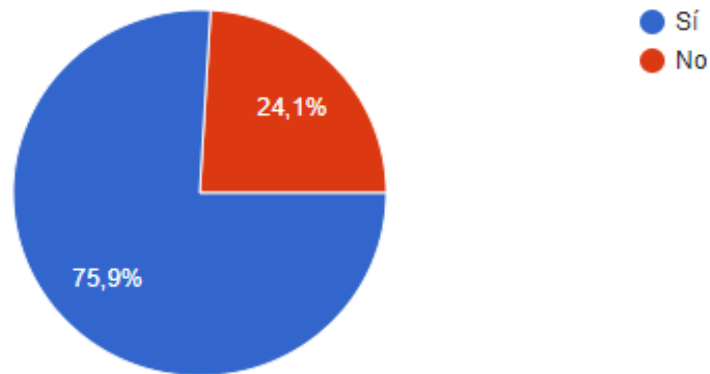


Ilustración 20. Gráfico sobre si se elegiría Cantabria frente a otra comunidad del norte de España teniendo en cuenta la calidad de los hoteles. Fuente: Cuestionario google.



7. Conclusiones, propuestas y recomendaciones

El objetivo principal del trabajo era el análisis de los precios hoteleros de Cantabria, así como la comparación con los hoteles de Asturias. Para ello, se ha hecho un análisis exhaustivo de los datos extraídos tanto del INE como del ICANE, así como de las páginas web propias de varios hoteles de Cantabria y Asturias e información obtenida de Booking.

Una conclusión importante es, que los precios de los establecimientos hoteleros cántabros son más elevados que los de la comunidad asturiana.

En ambas comunidades la temporada alta se produce en los meses de julio y agosto. Y en estos meses cuando las tarifas alcanzan sus picos más altos, debido a que los empresarios hoteleros aprovechan la llegada de turistas en época estival para aumentar los precios y así paliar la poca demanda que se produce en otros periodos.

A pesar de que la temporada alta se produce en los meses de verano en casi todo el territorio español, cabe señalar que estas comunidades sufren una acusada estacionalidad puesto que la demanda que tienen durante el resto del año es escasa.

Otra conclusión a destacar es, que se encuentran mejores precios en las propias páginas web de los hoteles, que en Booking, pero hoy en día es necesario operar con este intermediario para darse a conocer ya que el portal cuenta con gran cantidad de usuarios que pueden descubrir nuestros establecimientos gracias a la búsqueda en él.

Con las encuestas realizadas, se puede concluir que los precios de los hoteles cántabros son medios y muy similares a los asturianos. La calidad de los establecimientos de Cantabria está muy bien valorada por los clientes. El precio del alojamiento es importante a la hora de elegir el destino de vacaciones, aunque no importa que el precio sea un poco más elevado si con ello se incluyen más servicios y prestaciones en la reserva.

Por otro lado, se han investigado diferentes teorías, métodos y estrategias de fijación de precios y se ha comprobado si realmente son de utilidad gracias a las entrevistas realizadas a profesionales del sector. Estos también han aportado información relevante sobre precios, basándose en su experiencia al frente de diferentes establecimientos dedicados a la hotelería.

Algunas de las estrategias que se han explicado son: las diferenciales de precios, las estrategias de precios psicológicos, las competitivas de precios y de precios para grupos de productos.

Gracias a estas entrevistas se ha llegado a la conclusión de que el Revenue Management es una técnica importante, que se utiliza actualmente para la implantación de las tarifas de productos o servicios turísticos.

Las recomendaciones que les daría a los empresarios hoteleros de esta comunidad es que amplíen su oferta, para que esta esté disponible para diferentes tipos de clientes, puesto que la mayoría de los hoteles cuentan con servicios enfocados a cubrir las necesidades del turista adulto que viaja sin niños, y hay hoteles que podrían contar con servicios de animación y ofrecer actividades para familias. Porque, aunque los establecimientos hoteleros de los que se está comentando no cuentan con infraestructuras como las que se pueden encontrar en otros destinos de España, esta comunidad sí cuenta con recursos naturales y patrimoniales con los que se podrían preparar excursiones tanto para adultos como para niños, ofrecer paquetes que incluyan alojamiento con entradas para visitar museos, obras de teatro, parques naturales y de naturaleza como Cabárceno, actividades de aventura, surf...



8. Índice de imágenes, gráficos y tablas

Ilustración 1. Gráfico de punto de equilibrio entre oferta y demanda.....	14
Ilustración 2. Índice precios hoteleros en Cantabria en el año 2018.....	16
Ilustración 3. Tabla de la tasa de variación de los precios hoteleros en Cantabria 2018.....	27
Ilustración 4. Gráfico de la tasa de variación de los precios hoteleros en Cantabria durante los últimos 5 años.....	28
Ilustración 5. Gráfico de la tasa media de variación interanual últimos cinco años.....	28
Ilustración 6. Gráfico del número de plazas hoteleras estimadas.....	29
Ilustración 7. Gráfico del total de pernoctaciones y viajeros en cada comunidad.....	30
Ilustración 8. Gráfico del índice de precios hoteleros en Cantabria y Asturias.....	30
Ilustración 9. Tabla comparativa de hoteles 31/03/2019.....	32
Ilustración 10. Tabla comparativa 02/05/2019.....	32
Ilustración 11. Tabla comparativa 08/04/2019.....	33
Ilustración 12. Tabla comparativa 02/05/2019.....	33
Ilustración 13. Tabla comparativa 31/03/2019.....	34
Ilustración 14. Tabla comparativa 15/02/2019.....	34
Ilustración 15. Gráfico sobre los precios de los hoteles en Cantabria.....	35
Ilustración 16. Grafico percepción de los precios de los hoteles de Cantabria respecto Asturias.....	35
Ilustración 17. Gráfico de la relación calidad-precio de los hoteles de Cantabria.....	35
Ilustración 18. Grafico sobre si el alojamiento es el factor principal a la hora de elegir un destino.....	36
Ilustración 19. Gráfico sobre la elección de una afirmación.....	36
Ilustración 20. Gráfico sobre si se elegiría Cantabria frente a otra comunidad del norte de España teniendo en cuenta la calidad de los hoteles.....	37

9. Referencias

9.1 Bibliografía

- CHÁVEZ M.E. RUIZ. A. DOMINGO. M.A. RUÍZ. V.E. (2008) Yield Management/ Revenue management. En Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
- KLIMOVSKY E.A (1999). *Modelos básicos de las teorías de los precios*. Bogotá.
- MESTRES J.R. 2003. *Técnicas de gestión y dirección hotelera*. 3ª Edición. Barcelona. Ediciones gestión 2000.
- MORA F.K. 2009. *El cálculo del precio dentro de la producción*. El Cid Editor.
- NICOLAU. J.L. (2011). Métodos de fijación de precios. En: *El precio de los productos turísticos*. Facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad de alicante.
- VALLEJO. R 2002. *Economía e historia del turismo español del siglo XX*. Universidad de Vigo.

9.2 Webgrafía

- BOOKIING

Disponible en: <https://www.booking.com/index.es.html>

(Consultado: 12/05/2019)

- CESAE BUSINESS & TOURISM SCHOOL (2015) "*Qué es el revenue management. Indicadores y cómo aplicarlo*"

Disponible en: <https://www.cesae.es/blog/que-es-revenue-management-indicadores-beneficios-y-como-aplicarlo>

(Consultado: 20/04/2019)

- DEBITOOR. "*¿Qué es la ley de la oferta y la demanda?*"

Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>

(Consultado: 19/04/2019)

- EUROAULA: Escola Universitària. "*Todo lo que debes saber sobre el revenue management*"

Disponible en: <https://www.euroaula.com/es/que-es-revenue-management>

(Consultado: 20/04/2019)

- EUROPAPRESS (2018). "La estacionalidad turística en Cantabria es inferior a la media española"

Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/espana-verde/noticia-estacionalidad-turistica-cantabria-inferior-media-espanola-20180125112228.html>

(Consultado: 14/04/2019)

- GESTIOPOLIS (2003). *Teoría de fijación de precios*

Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-fijacion-de-precios/>

(Consultado: 26/04/2019)

- GRAN HOTEL SARDINERO.

Disponible en: <https://www.hotelsardinero.es/>

(Consultado: 12/05/2019)

- HOTEL HERNÁN CORTES.

Disponible en: <http://www.hotelhernancortes.es/>

(Consultado: 12/05/2019)

- HOTEL EL MUELLE DE SUANCES.

Disponible en: <http://hotelelmuelledesuances.com.es/index.php/es/>

(Consultado: 12/05/2019)

- HOTEL PUERTA DEL ORIENTE

Disponible en: <https://puertadelorient.com/>

(Consultado: 12/05/2019)

- HOTEL SILKEN CIUDAD DE GIJÓN.

Disponible en: <https://www.hoteles-silken.com/es/hotel-ciudad-gijon/>

(Consultado: 12/05/2019)

- HOTEL SILKEN COLISEUM.

Disponible en: <https://www.hoteles-silken.com/es/hotel-coliseum-santander/>

(Consultado: 12/05/2019)

- ICANE: Instituto Cántabro de Estadística.

Disponible en: <https://www.ican.es/>

(Consultado: 10/06/2019)

- INE: Instituto Nacional de Estadística.

Disponible en: <https://www.ine.es/>

(Consultado: 17/06/2019)

- PARADORES

Disponible en: <https://www.parador.es/es>

(Consultado: 15/04/2019)

- CONEXIONESAN (2018). "Pricing: ¿En qué consiste la teoría económica de la fijación de precios?"

Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/pricing-en-que-consiste-la-teoria-economica-de-la-fijacion-de-precios/>

(Consultado: 09/05/2019)

- LUCIDEZ (2019). "Pricing, por Ángel Vera"

Disponible en: <http://lucidez.pe/economia/pricing-por-angel-vera/>

(Consultado: 17/06/2019)

- ZONA ECONOMICA. "*Teoría Keynesiana*"

Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-keynesiana>

(Consultado: 15/05/2019)



10. Anexos

10.1 Entrevista

Las preguntas que se realizaron a los profesionales del sector hotelero nombrados anteriormente durante las entrevistas fueron las siguientes:

1. ¿Normalmente, quién se suele encargar de fijar los precios en el hotel? EL director, el hotelero, un comercial, la cadena, se cuenta con un departamento que se dedica especialmente a esta tarea...
2. ¿Se utiliza alguna técnica de fijación de precios como es el Revenue Management?
3. A la hora de poner los precios de los servicios de su establecimiento ¿Se tienen en cuenta los precios de las comunidades vecinas como Asturias o País Vasco, que son las comunidades con las que más competencia directa se puede tener?
4. ¿Se tiene en cuenta realmente el histórico de datos a la hora de poner precios? Es decir, ¿Son relevantes los datos de ocupación que se obtuvieron en años anteriores y en función de que haya sido alta subir los precios o viceversa? ¿O por el contrario hoy en día la demanda es muy imprevisible y se fijan los precios con otros métodos?
5. ¿Se tienen en cuenta los precios de los hoteles de competencia directa, es decir, los hoteles cercanos?
6. ¿Es necesario pertenecer a alguno de los portales de internet como Booking para conseguir una buena demanda en el establecimiento? En caso de pertenecer a alguno de ellos ¿Con cuál trabaja su empresa?
7. ¿Influyen estos portales en el precio o lo consensuan con el hotel?
8. A partir de la última crisis sufrida en nuestro país durante el periodo de 2008 a 2014 ¿Ha habido variación en los precios? ¿En qué situación se encuentran los precios en este momento, por encima, por debajo o igual que en los años anteriores a la crisis?
9. Como director de hotel o por su experiencia ¿Qué percepción tiene de los precios de Cantabria en comparación con las comunidades vecinas, como puede ser Asturias?
10. ¿Tiene alguna otra información u observación que podría ser útil para la realización del trabajo?

10.2 Encuesta Google

En cuanto a las preguntas con las posibles respuestas que se plantearon a los turistas o potenciales turistas a través de un cuestionario google, fueron las siguientes:

1. ¿Ha visitado alguna vez Cantabria?
 - Si
 - No
2. ¿Dónde se ha alojado?
 - Hotel
 - AirB&B
 - Casa de amigos/familiares
 - Otro
3. ¿Cómo considera los precios de los hoteles de Cantabria?
 - Altos
 - Medios
 - Bajos
4. Su percepción sobre los precios hoteleros de Cantabria con respecto a los de Asturias es que son:
 - Más altos
 - Similares
 - Más bajos
5. ¿Cómo considera la relación calidad-precio de los hoteles de Cantabria?
 - Buena
 - Normal
 - Mala
6. ¿Para usted el precio del alojamiento es un factor principal a la hora de elegir destino?
 - Si
 - No
 - En ocasiones
7. Elija una afirmación
 - Prefiero precio económico con servicios básicos
 - Prefiero pagar más y que este precio me incluya más servicios
 - Prefiero un precio alto que incluya una gran variedad de servicios
8. ¿Elegiría Cantabria frente a otra comunidad del norte de España teniendo en cuenta la calidad de sus hoteles?
 - Si
 - No